



**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**ÁREA: GESTÃO DE MARKETING**  
**LINHA DE PESQUISA: MARKETING DE SERVIÇOS**

GUILHERME CARDOSO GOMES  
20910028

**MARKETING DE SERVIÇOS: ATUAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE  
PÓS-VENDAS DAS CONCESSIONÁRIAS FORD DO DISTRITO  
FEDERAL**

Brasília  
2013

GUILHERME CARDOSO GOMES

# **MARKETING DE SERVIÇOS: ATUAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS DAS CONCESSIONÁRIAS FORD DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Conclusão Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Administração de  
Empresas do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. José Domingos Duarte

Brasília  
2013

GUILHERME CARDOSO GOMES

## **MARKETING DE SERVIÇOS: ATUAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS DAS CONCESSIONÁRIAS FORD DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado como um dos requisitos para  
conclusão do curso de Administração de  
Empresas do UniCEUB – Centro Universitário  
de Brasília.

Orientador: Prof. José Domingos Duarte

Brasília/DF, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

Banca Examinadora

---

Prof. José Domingos Duarte  
Orientador

---

Professor (a):

Examinador

---

Professor (a):

Examinador

## MARKETING DE SERVIÇOS: ATUAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE PÓS-VENDAS DAS CONCESSIONÁRIAS FORD DO DISTRITO FEDERAL

Guilherme Cardoso Gomes<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo aborda as estratégias de marketing de serviços adotadas pelas concessionárias Ford do Distrito Federal e tem por objetivo analisar como as ações de pós-vendas estão impactando na retenção dos clientes do DF. Para isso, foram realizadas entrevistas com os gerentes de cinco concessionárias, além de um questionário que foi aplicado aos clientes Ford. A análise dos dados foi mista, ou seja, qualitativa e quantitativa, buscando a complementaridade dos dados obtidos. Verificou-se que as concessionárias estudadas apresentam similaridade nas estratégias de marketing de serviços por seguirem processos padronizados pela Ford Motor. Os investimentos em campanhas publicitárias, sistemas de auto-atendimento e as boas práticas no pós-vendas estão sendo fatores determinantes na retenção dos clientes, visto que através da pesquisa com os proprietários de veículos Ford constatou-se que a maioria dos clientes possuem o hábito de realizar manutenções em concessionárias autorizadas, além de conhecerem as ações de pós-vendas da marca. Desta forma observou-se que a comunicação entre a empresa e os clientes está sendo efetiva.

Palavras-chave: marketing de serviços, concessionárias, pós-vendas.

---

<sup>1</sup> Guilherme Cardoso Gomes, graduando em administração do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, oitavo semestre, noturno.

Email: guilhermecgomes1@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo aborda o marketing de serviços no segmento automobilístico de Brasília, com o intuito de verificar a efetividade das ações de marketing de pós-vendas das concessionárias Ford autorizadas em relação aos clientes do Distrito Federal. Carvalho (2012) enfatiza que “o atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações [...] significa sair em busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiam”.

O setor automobilístico brasileiro expandiu-se por volta de 1950, e passou sua primeira grande crise por volta de 1990, a qual se originou após a entrada de novas empresas no país. Atualmente, o perfil notado entre as marcas é voltado para o pós-vendas.

Segundo pesquisas levantadas pela professora Nara Simone Roehe da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), a participação das empresas do ramo automobilístico no Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 45,6% em 11 anos.

Neste contexto, é perceptível a importância do setor para o Brasil, e fica evidente a competitividade que há entre as diversas marcas para atuar neste ramo. Diante desses fatores, nota-se imprescindível um serviço bem prestado pelas concessionárias, levando em consideração que nos últimos anos a venda de carros vem progredindo e a procura dos clientes por bom atendimento está aumentando o nível de exigência na qualidade do serviço prestado, influenciando a forma como as concessionárias abordam os seus clientes com marketing voltado para a venda dos serviços, como o caso das revisões e manutenções gerais.

Esse trabalho é de extrema relevância uma vez que foi feita uma análise entre a retenção e a importância dos clientes confiarem a manutenção de seu veículo a uma rede de concessionárias autorizadas. Desta forma, preocupa-se em responder o seguinte problema: Como as estratégias de Marketing de Serviços adotadas pelas concessionárias Ford impactam na retenção dos clientes do Distrito Federal?

O objetivo geral do trabalho é mostrar como o impacto gerado pelas Estratégias de Marketing de Serviços das concessionárias Ford está atingindo os clientes do DF.

Os objetivos específicos são: (1) apresentar os principais conceitos sobre Marketing de Serviços; (2) Identificar as concessionárias Ford do Distrito Federal; (3) Descrever como é feito o marketing de Serviços nas concessionárias autorizadas do DF. (4) Identificar os clientes Ford do Distrito Federal; (5) Analisar o conhecimento dos clientes em relação às ações de Pós-vendas dos distribuidores Ford; (6) Verificar a intenção dos clientes de retornar à Concessionária para futuras revisões/manutenções;

## **2 METODOLOGIA**

O presente trabalho classifica-se como pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (2002) abrange diversos aspectos em relação ao tema proposto como: pesquisas bibliográficas, pesquisas com participantes que estão inseridos no contexto e análise de exemplos que proporcionam o entendimento do tema.

O método de abordagem do problema é quantitativo e qualitativo, pois, segundo Creswell (2010, p.27) “é uma abordagem da investigação que combina ou associa as formas qualitativa e quantitativa”.

### **2.1 Participantes**

Os participantes da pesquisa foram cinco concessionárias autorizadas da Ford de Brasília. Os profissionais entrevistados foram os gerentes de serviços, os quais executam atividades ligadas diretamente ao tema abordado no trabalho.

Além da pesquisa realizada nos distribuidores, foi aplicado um questionário com 293 proprietários de veículos Ford do Distrito Federal ( $E_0 = 6\%$ ;  $N = 37.915$ ).

### **2.2 Procedimento Empírico**

O procedimento se deu a partir da identificação dos distribuidores autorizados da Ford no Distrito Federal. Foi realizado o contato com os gerentes por telefone, no qual foi explicado o tema, o propósito do trabalho e a solicitação de entrevista, a qual foi realizada nas próprias concessionárias e visou analisar as ações de Marketing de serviços adotadas pelos distribuidores.

Paralelamente, foi elaborado um questionário com base nas ações de pós-vendas dos distribuidores e aplicado aos proprietários de veículos Ford do DF. A pesquisa foi realizada pessoalmente e via e-mail através da ferramenta de questionário do Google Docs.

## **2. 3 Análise de dados**

Os dados referentes às concessionárias foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, as quais, de acordo com GIL (2002) são realizadas por meio de algumas questões que são conduzidas pelo entrevistador ao longo do processo.

Em relação aos clientes da Ford, os dados foram coletados através de um questionário fechado, o qual, segundo Gil (2002), é um conjunto de questões aplicadas com um objetivo final. Trata-se de um instrumento para coletar informações.

A proposta utilizada foi a dialética, pois levou em consideração as respostas dos entrevistados e um alinhamento posterior de modo a facilitar a compreensão.

As etapas da análise, segundo (MINAYO, 1993, apud NASCIMENTO, 2002) são: ordenação dos dados; classificação dos dados e análise final, onde é levado em consideração os referenciais teóricos e os dados coletados.

Para realizar esta análise, foram utilizadas planilhas eletrônicas para auxiliar na organização, ordenação e classificação dos dados e para tornar a análise mais fácil de ser compreendida.

## **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **3.1 Marketing**

O mercado está cada vez mais competitivo e os clientes mais exigentes. Em face disso, a busca pela excelência em produtos e serviços vem se tornando uma obrigação para as empresas que buscam se consolidar no seu setor de atuação.

Segundo Kotler e Keller (2006), o diferencial competitivo nunca foi tão importante quanto nos dias atuais, marcados pela disputa de mercado entre as empresas. Em razão disso, faz-se necessário avaliar os desejos dos clientes para suprir suas necessidades.

Neste contexto, a importância do marketing ganha destaque e se mostra indispensável no alcance de bons resultados para as organizações. De acordo com Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento do Marketing visa oferecer valor ao cliente diante do lucro. Desta forma, fica explícito que é dever para qualquer empresa ter produtos ou serviços definidos gerando valor para seus clientes mediante a lucratividade que retornará com o andamento negócio.

A administração de Marketing pode ser compreendida como a área que seleciona mercados-alvo e realiza captação e retenção de clientes. Minadeo (2008, p.09) destaca que o marketing pode ser entendido como:

Uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, os desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. Em outras palavras, o papel do marketing é conquistar e manter clientes. Um desejo de um consumidor unido ao poder de compra pode ser definido como demanda potencial.

O mercado e todos os aspectos que abrange são considerados dinâmicos, sendo assim, o marketing pode ser compreendido como a atuação empresarial diante das variáveis do mercado.

### **3.2 Marketing de Serviços**

De acordo com Caon e Corrêa (2002, p. 23)

o setor de serviços, além de ser responsável pela maior parcela do PIB mundial, apresenta-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos.

O contexto citado anteriormente pelos autores retrata a nova realidade do mercado mundial, onde a competitividade entre empresas prestadoras de serviços está a cada dia mais acirrada e o marketing nestas condições torna-se indispensável.



Kotler e Keller (2006, p.397), conceituam serviços como: “Qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”.

O marketing de serviços está voltado para a investigação de necessidades no mercado e nas ações para suprir essas demandas e satisfazer os clientes com serviços que superem suas expectativas.

Kotler e Keller (2006) ressaltam que os serviços caracterizam-se a partir de quatro fatores: Intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

- Intangibilidade: Os serviços não podem ser tocados, ouvidos ou vistos e para tanto precisam ser experimentados, ao contrário dos produtos. Por conta disso, a maioria dos clientes procuram evidências que comprovem a qualidade do serviço.
- Inseparabilidade: Todo o processo que envolve o serviço é entendido de forma homogênea, ou seja, o funcionário que prestará o serviço é parte dele, assim como o cliente ao interagir com o prestador de serviços. Desta forma, o consumo e a produção do serviço são simultâneos, diferentemente dos bens materiais, os quais possuem produção, estocagem, distribuição e consumo.
- Variabilidade: Os serviços dependem de algumas variáveis como, por exemplo, a pessoa que irá prestá-lo, assim como quando e onde. De forma exemplificada, o mesmo serviço pode ser prestado com diferentes qualidades por funcionários de uma mesma empresa.
- Perecibilidade: Diferentemente dos produtos, não há como estocar os serviços. Quando há estabilidade da demanda, a perecibilidade não se torna um problema. Porém, quando há excesso de demanda em determinado período de tempo, as empresas costumam passar dificuldades.

Segundo Minadeo (2008), o setor de serviços é o que mais demanda mão de obra e o que mais vem se desenvolvendo na economia mundial. Diante desta progressão no setor, as estratégias de marketing de serviços vem se consolidando como ações fundamentais para as organizações se estabelecerem e consequentemente conquistar seus clientes.

### 3.3 Satisfação do Cliente

Muitas empresas investem esforços na participação de mercado, deixando um pouco de lado a satisfação de seus clientes. De acordo com Kotler (2003) isto é um engano visto que, participação no mercado trata-se de um indicador retrospectivo e satisfação dos clientes um indicador prospectivo. Seguindo esta lógica, se os clientes apresentarem insatisfação aos serviços prestados, a participação no mercado estará propensa a diminuir.

É comum observar empresas preocupadas em conquistar cada vez mais clientes, porém, isto pode gerar custos mais elevados do que investir na satisfação e fidelização dos clientes atuais.

Segundo Jonhston (2001), a base dos resultados positivos das empresas consiste na satisfação de seus clientes, pois esse é o ponto de partida para a fidelização e conseqüentemente o sucesso do negócio.

A qualidade dos serviços é o fator determinante para estabelecer confiança com os clientes, a partir disso, de acordo com Brown (2001), a organização deve conduzir o relacionamento com o cliente a evoluir como em um namoro, onde o estabelecimento de confiança deve ser batalhado e conquistado gradualmente.

A constatação dos desejos dos clientes, é apontada por Gerson (2001) como um diferencial, na qual a avaliação das reclamações dos clientes devem ser levadas em consideração para realizar melhorias na empresa e nos processos que a compõe. Para isso, é necessário obter as informações pelos próprios clientes.

De acordo com Hoffman e Bateson (2003), todas as organizações que prestam serviços necessitam avaliar a satisfação dos seus clientes. De modo a se antecipar no que diz respeito à identificação de problemas e para mensurar o progresso da empresa no quesito retenção.

Segundo Zeithmal e Berry (1985, apud Kotler e Keller, 2006, p.407), há cinco fatores que são de extrema relevância na qualidade de serviços que repercutem proporcionalmente na satisfação dos clientes. Conforme abaixo apresentado, em ordem de importância:

- **Confiabilidade:** trata-se de entregar o serviço da maneira como foi prometido, ou seja, com a qualidade que foi vendida para o cliente antes da compra do serviço.

- Capacidade de resposta: refere-se a prestar todo o suporte necessário ao cliente e entregar o serviço dentro do prazo que foi acordado.
- Segurança: é a capacidade de passar confiança e segurança ao cliente em relação ao serviço que será prestado.
- Empatia: é a atenção que o prestador do serviço dá de forma individual e dispensada ao cliente.
- Itens tangíveis: trata-se da aparência da infra-estrutura, funcionários, e equipamentos.

A satisfação dos clientes configura uma vantagem competitiva para as empresas, não só referente ao aumento da participação no mercado, mas também em relação ao marketing boca a boca, no qual clientes satisfeitos e que falam bem do serviço que lhes foram prestados podem gerar novos clientes interessados na empresa.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), normalmente as empresas que possuem índices altos de satisfação de clientes, não entram em disputas severas em relação a preços. Pois, geralmente o cliente prefere manter o nível do serviço que está sendo oferecido, mesmo que por um preço mais alto, do que trocar de empresa em razão do valor do serviço e correr o risco de não ter suas expectativas alcançadas.

### **3.4 Relacionamento com o Cliente**

Peppers e Rogers (2000) destacam que as organizações empresariais que possuem foco no cliente, desenvolvem a personalização em massa, ou seja, visam satisfazer as necessidades individuais de cada cliente especificamente. Este processo baseia-se no fornecimento de um produto ou serviço agregado a várias opções e atributos. Desta forma, as diversas combinações e opções não criam novos produtos ou serviços, porém, proporcionam diferentes versões que podem atender vários tipos de clientes e satisfazê-los.

Para Gordon (1999), Algumas empresas possuem características das quais faz-se mais necessário o marketing de relacionamento do que em outras. Esta é uma questão de avaliação de estratégias. Porém, o autor ressalta que o marketing

de relacionamento é uma tendência, e todas as empresas devem dar, pelo menos, os primeiros passos para que a concorrência não saia na frente.

Atualmente, as empresas que possuem estratégias de relacionamento estão investindo no CRM (Business Process Management). Trata-se de um sistema de gerenciamento focado no cliente. É formado pelo conjunto de processos de forma organizada e integrada ao modelo de gestão da empresa. A partir desta automação dos procedimentos, a empresa consegue gerenciar suas políticas de relacionamento com seus clientes com mais facilidade e praticidade.

Para manter um bom relacionamento com seus clientes, a empresa precisa, além de estabelecer confiança prestando serviços de qualidade e com agilidade, necessita também exaltar o valor do cliente para que a relação se torne duradoura e estável. Para tanto, segundo Kotler e Keller (2006), as empresas devem integrar as áreas que a compõe visando melhorar a gestão do processo de satisfação dos clientes. Além disso, devem implementar políticas de incentivo para motivar os funcionários que se destacarem, construindo um ambiente interno propício para manter um relacionamento saudável entre a empresa e seus clientes.

### **3.5 Fidelização**

Segundo Kotler e Keller (2006), o desenvolvimento da fidelidade pode ser dividido em: comprador, cliente eventual, cliente regular, defensor, associado, parceiro e co-proprietário.

- O comprador trata-se de quem tem a primeira experiência de compra e o nível de sua satisfação é que o fará retornar ou não à empresa.
- O cliente eventual é o que realiza compras vez ou outra. Ou seja, não apresenta regularidade em relação ao retorno à empresa.
- O cliente regular refere-se aos consumidores que compram com certa frequência e regularidade. De acordo Kotler e Keller (2006), a empresa

precisa focar nesses clientes e analisar sua satisfação em relação ao produto ou serviço prestado.

- O defensor caracteriza-se por ser um cliente regular e que, além disso, por ser familiarizado com a empresa falará bem da mesma, propagando o marketing boca a boca.
- O associado é o cliente que merece benefícios por voltar com frequência à empresa. Os privilégios concedidos se dão por meio de programas de associação e o objetivo é conceder vantagens para o cliente de modo que o mesmo não sinta necessidade de deixar a empresa.
- O parceiro é o cliente que além de ser muito próximo à organização, também auxilia no desenvolvimento e na efetividade de produtos ou serviços, tornando-se “peça chave” para a melhoria dos processos da empresa.
- O co-proprietário, segundo Kotler e Keller (2006), é o grau mais alto que um cliente tem a possibilidade de chegar. Ele enfatiza que não é necessário que todas as empresas invistam esforços para transformar clientes em parceiros ou co-proprietários, mas que esta é uma prática que, segundo o autor, é realizada por empresas inteligentes.

Atualmente os clientes estão extremamente exigentes, e a dificuldade em mantê-los satisfeitos é uma realidade. Porém, Moutella (2004) destaca que a satisfação dos clientes não pode ser compreendida como fidelidade, tendo em vista que a fidelidade resulta dos esforços da empresa em analisar as necessidades do mercado e trabalhar para supri-las. Tais necessidades podem ser relacionadas a preço, qualidade, prazo de entrega, entre outros.

## **4 DESENVOLVIMENTO**

Analisando as estratégias de Marketing de Serviços utilizadas pelas Concessionárias Ford no Distrito Federal observou-se que as ações e a qualidade

do serviço prestado é similar em todas as lojas. Pois, trata-se de processos padronizados e boas práticas já estabelecidas pela própria Ford. Estas estratégias “pré-estabelecidas” são, em sua maioria, diferenciais que agregam valor ao serviço oferecido nas oficinas dos distribuidores.

A área de Serviço ao Cliente adota o conceito “Pessoas Servindo Pessoas”, no qual busca a excelência em atendimento, e o foco é não só cuidar do carro, mas também cuidar do cliente. Visando isso, a empresa vem consolidando no mercado automobilístico algumas novidades na prestação dos serviços, as quais foram observadas nas concessionárias estudadas. Para entender melhor os serviços de atendimento ao cliente, é importante destacar quatro pontos que são frisados constantemente pela marca. São eles: Atendimento com hora marcada, de acordo com o horário que o cliente preferir; Detalhamento dos serviços necessários e orçamento completo antes do início do serviço; Trabalho finalizado no prazo acordado; Sala de espera confortável enquanto o cliente aguarda o atendimento ou serviço.

#### **4.1 Políticas de Retenção de Clientes**

Foi realizada uma pesquisa sobre as metas que a Ford estabelece para os Distribuidores em relação às expectativas para a retenção de clientes por meio de revisões periódicas e manutenções por desgaste de peças.

A formulação desta política é estipulada a partir dos veículos que estão sendo fabricados no ano atual. A Ford faz o levantamento do parque circulante, ou seja, veículos que foram vendidos nos últimos 6 anos, no caso, de 2008 a 2013. A partir disso o parque circulante é dividido por modelo de automóvel e é estabelecida a porcentagem desse total que deve ser retida em cada uma das seis revisões. Nos anexos pode-se verificar a tabela de Metas de retenção de clientes para 2013 com os objetivos de uma concessionária Ford para fins de exemplo.

A tabela citada refere-se à Política de Retenção de Clientes, na qual apresenta todos os dados quantitativos que o distribuidor deve utilizar como meta de pós-vendas. A partir desses dados também são estabelecidos valores financeiros que serão gerados com o alcance das metas de retenções estipuladas. Isto compõe um documento formal que é assinado pelo titular da concessionária e o Staff da

Ford. Ao atingir o que foi acordado no documento, a concessionária recebe uma série de incentivos oferecidos pela Ford.

Como a pesquisa está voltada para as concessionárias do Distrito Federal, foi levantado o Parque Circulante dos modelos ainda fabricados atualmente e que foram vendidos pelos distribuidores do DF entre 2008 e 2013, o que soma 37.915 carros (depreciação de 7,50% de furtos e perda total).

## **4.2 Diferenciais das Ações de Pós Vendas nos Distribuidores Ford**

A Ford está buscando melhorias contínuas nos processos referentes ao pós-vendas, onde a humanização tornou-se ferramenta principal para alavancar o número de clientes fidelizados. A partir disso, a utilização de alguns sistemas, campanhas e boas práticas foram adotados e incentivados a serem utilizados nas concessionárias. Algumas dessas práticas serão descritas a seguir:

- Serviços Rápidos (Box Rápido Motorcraft)

As concessionárias Ford oferecem uma série de serviços de forma rápida e com agilidade, desde o atendimento inicial, determinação do orçamento, manutenção e entrega do veículo. Os serviços mais comuns e procurados pelos clientes são: Alinhamento e Balanceamento; Troca de Palhetas e limpadores; Troca de pneus e baterias; Troca de Óleo; Pastilha de freios, entre outros. Desta forma, os clientes que necessitam realizar os serviços citados acima, podem utilizar o Box rápido Motorcraft.

Essa novidade no atendimento traz bastante satisfação para quem quer receber um atendimento rápido e com qualidade, pois o cliente que leva o seu automóvel para realizar serviços simples não precisa entrar em uma fila de espera na qual possivelmente haverá manutenções mais complexas e demoradas para serem realizadas.

O serviço rápido é destacado por Zeithmal e Berry (1985, apud Kotler e Keller 2006, p.408) no quesito “capacidade de resposta”, onde a agilidade e rapidez na entrega do serviço mostram que a empresa está devidamente preparada para suprir as necessidades dos clientes.

- Revisão Preço Fixo Ford

A Ford iniciou para o ano de 2013 a campanha Revisão Preço Fixo, na qual a ideia central é mostrar transparência ao cliente, de modo que o mesmo saiba quanto irá pagar nas revisões futuras. Trata-se de revisões de 6 a 36 meses para toda a linha Ford, a qual conta com mão de obra e devem ser realizadas de acordo com o período ou quilometragem do veículo.

Esta ação proporciona o estabelecimento de confiança entre a marca e os clientes, pois evidencia a preocupação da Ford em manter as revisões periódicas com transparência e clareza de forma já “pré-estabelecida” quanto aos valores correspondentes ao número da revisão e o modelo do veículo.

- Revisão Desconto Progressivo

Em complemento á campanha da Revisão por Preço Fixo, a Ford também investiu no “Desconto Progressivo”, onde além do preço da Revisão ser tabelado e exposto com antecedência, o cliente é beneficiado com descontos progressivos a partir da 3ª revisão.

Na 3º Revisão o cliente ganha 5% de desconto, na 4º Revisão ganha 10%, posteriormente 15% e finalmente 20% para a 5º e 6º Revisão respectivamente. Para ganhar o desconto, o cliente deve ter feito as duas primeiras revisões.

A campanha age como um incentivo ao cliente realizar as revisões, onde, além de o cliente já saber o preço que irá pagar pelas revisões futuras, também sabe que se realizar a primeira e segunda revisões ganhará desconto nas posteriores. Está ação tem como foco o incentivo ao cliente comprar o serviço e visa a retenção dos mesmos. É mais um “atrativo” para que o cliente vá à uma concessionária Ford, conheça o serviço prestado pela marca e se fidelize.

- Agenda Ford

Visando proporcionar ao cliente mais facilidade e comodidade no processo de agendamento dos serviços, a Ford foi pioneira do ramo automobilístico em desenvolver o Agenda Ford, o qual trata-se de um sistema que permite aos clientes escolher via internet a concessionária, a data, a hora, inclusive o consultor técnico de sua preferência para realizar a manutenção do seu automóvel.



O sistema é atualizado em tempo real tanto para os clientes quanto para a rede de distribuidores, estabelecendo uma relação de transparência no atendimento.

Através do Agenda Ford, o cliente tem maior praticidade para agendar sua visita ao distribuidor, além de ter acesso aos horários disponíveis em todas as concessionárias e a possibilidade de alterar ou cancelar seu atendimento se for necessário.

Esta ferramenta está sendo testada no Brasil desde 2010 e vem trazendo ótimos resultados. A Ford já atingiu mais de 2 milhões de agendamentos através do sistema, e atualmente 80% das passagens de veículos pela oficina vêm através desses agendamentos online. Pelo sucesso do Agenda Ford no Brasil, também estará sendo utilizado em outros países.

De acordo com Kotler e Keller (2006), não são todas as tecnologias de auto-atendimento que trazem melhorias para a qualidade do serviço. Porém, podem ser ferramentas fundamentais para racionalizar o processo de atendimento, ou seja, tornar o mesmo mais rápido e prático para o cliente e para a empresa.

A facilidade que a empresa proporciona no processo de agendamento é um diferencial competitivo e pode ser entendido como um valor agregado do serviço prestado, tendo em vista que as expectativas do cliente já estarão sendo superadas pela facilidade em agendar a sua visita ao distribuidor.

- Mala Direta

A Ford possui um sistema online chamado “Peça Chave”, onde a rede de distribuidores pode configurar a mala direta que será enviada para os clientes. Essa ação acontece mensalmente e visa atingir os clientes cujo os veículos aniversariam no mês seguinte. Por exemplo, no mês de maio foram configuradas as malas diretas do mês de junho. Na mala direta enviada pela Ford consta o nome do proprietário do veículo, assim como uma ilustração idêntica ao carro do cliente, ou seja, mesma cor e modelo. Na mala direta ainda estão presentes as promoções oferecidas pela empresa e localização da concessionária.

Segundo Kotler (2003), o objetivo da grande parte das malas diretas é conseguir apenas uma venda. Onde se procura estabelecer um relacionamento e ligações emocionais com os clientes.

- Garantia Estendida

A Ford estabeleceu o Garantia Estendida para aumentar a confiabilidade e a segurança do serviço prestado pela empresa na concepção do cliente. Desta forma, o Garantia Estendida consiste no aumento do prazo da garantia de fábrica, onde o cliente opta por realizar a garantia completa ou somente do motor e câmbio, por 1 ou 2 anos e sem limites de quilometragem.

A empresa realiza a manutenção dos carros que estão com a garantia estendida nos próprios distribuidores autorizados e na própria fábrica, de forma transparente e segura.

De acordo com Kotler (2003), as garantias servem como diferencial no quesito credibilidade, porém, devem ser facilmente compreendidas e realmente cumpridas pela empresa que a oferece.

- Campanhas Publicitárias

Além dos sistemas e boas práticas utilizados pelas concessionárias do Distrito Federal, as campanhas “desconto progressivo” e “revisão preço fixo” são divulgadas através de diferentes mídias. Observou-se que em 2013, dos cinco distribuidores do Distrito Federal, a Televisão foi utilizada como veículo de informação para uma concessionária, duas utilizaram o rádio, e as outras duas utilizaram como meio o jornal. Além disso, as mesmas campanhas são divulgadas também através de matérias de ponto de venda confeccionados pela Ford e distribuídos para a rede de distribuidores, para que sejam divulgadas em lugares estratégicos dentro das concessionárias, atraindo a atenção dos clientes que estão na loja.

#### **4.4 Perfil dos Pesquisados**

Foi aplicado um questionário com 293 proprietários de veículos Ford para avaliar o impacto que as ações de marketing de pós-vendas estão atingindo os clientes do Distrito Federal.

#### 4.5 Hábito dos clientes em realizar manutenções do seu veículo em concessionárias autorizadas

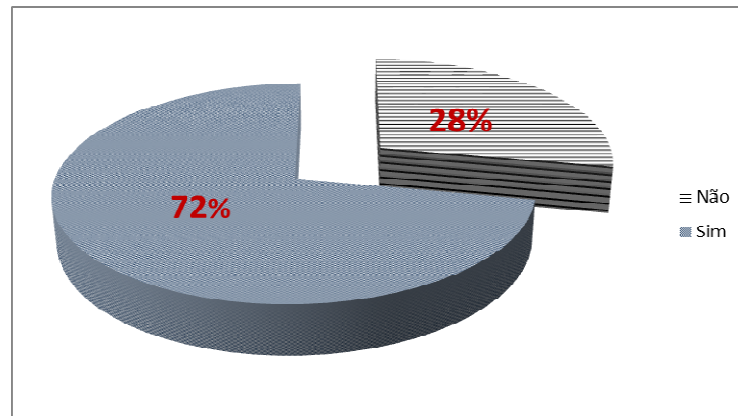


Figura 1 – Hábito de realizar manutenções em concessionárias Ford  
Fonte: Produzido pelo aluno

Buscou-se analisar se os proprietários de veículos Ford possuem o hábito de realizar manutenções nas concessionárias autorizadas. O gráfico da figura 1 representa a proporção entre os clientes que costumam utilizar os serviços das concessionárias e os que não o utilizam. Observou-se que 72% dos pesquisado tem por hábito realizar manutenções de seus veículos em distribuidores autorizados. Levando em consideração as políticas de retenção de clientes estipulados pelo Staff da Ford para serem atingidas pelas concessionárias, como mostrado anteriormente, nota-se que o resultado obtido com este tópico da pesquisa aplicada foi bastante satisfatório.

#### 4.5 Conhecimento dos Clientes Sobre as Campanhas de Pós Vendas da Ford

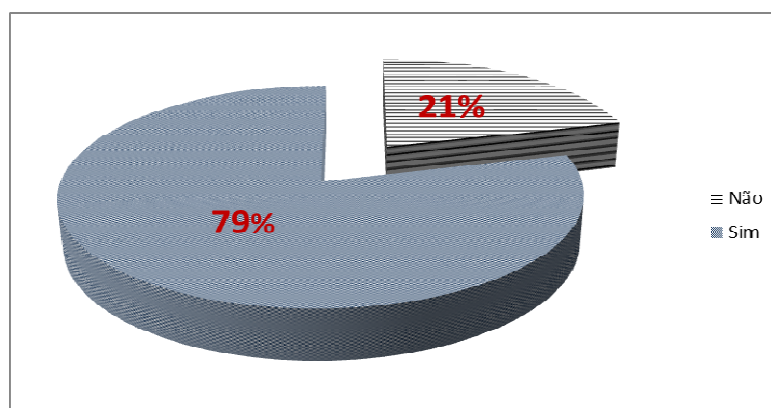


Figura 2 – Conhecimento sobre as campanhas de Pós Vendas das concessionárias Ford  
Fonte: Produzido pelo aluno

O gráfico da figura 2 apresenta a parcela de clientes que possuem conhecimento a respeito das campanhas publicitárias utilizadas atualmente pela Ford. Buscou-se mensurar se a comunicação entre a marca e seus clientes está sendo efetiva.

Notou-se que as Campanhas “Revisão Preço Fixo” e “Desconto Progressivo” são conhecidas pela grande maioria dos clientes, apontando um nível muito bom de comunicação entre as campanhas publicitárias da empresa e os clientes do Distrito Federal. Dos pesquisados, apenas 21,2% não tem conhecimento sobre as campanhas.

#### 4.6 Conhecimento dos Clientes sobre os Sistemas e Boas Práticas do Pós Vendas

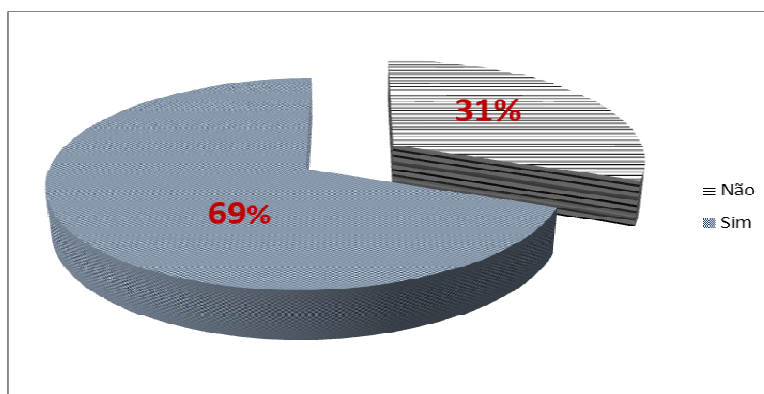


Figura 3 – Conhecimento sobre os sistemas e boas práticas de Pós Vendas das concessionárias Ford  
Fonte: Produzido pelo aluno

Objetivou-se com este item da pesquisa, averiguar se os clientes do Distrito Federal já haviam usado o Agenda Ford (sistema de agendamento online) para marcar a manutenção do seu veículo na concessionária. Analisando o gráfico da figura 3 pode-se observar que 69,3% dos clientes já utilizaram o agendamento online e experimentaram a praticidade do sistema para marcar a visita no distribuidor. Constata-se que a ferramenta está atingindo grandes resultados levando em consideração também os dados levantados pela Ford a nível nacional, no qual foi averiguado que 80% dos clientes que levam seus veículos para a manutenção ou revisão, agendam com antecedência suas visitas pelo Agenda Ford.

#### 4.7 Retorno dos Clientes às Concessionárias Ford

Constatou-se pela pesquisa, que 204 clientes (69,7%) ainda não realizaram a revisão regular no ano de 2013. E que desses clientes, 64,2% possuem a intenção de retornar à concessionária ainda esse ano para realizar a revisão do seu veículo.

Posteriormente, foi analisada a pretensão dos pesquisados em retornar as concessionárias Ford para realizar demais serviços de manutenção quando forem necessários. Abaixo segue o gráfico da figura 4, mostrando que 68,6% dos pesquisados responderam que pretendem retornar aos distribuidores quando tiverem problemas de manutenção, e 31,4% responderam que não possuem interesse em retornar.

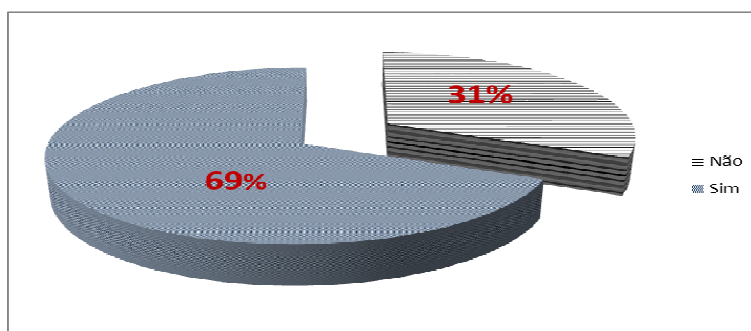


Figura 4 – Pretensão de retorno dos clientes às concessionárias Ford  
Fonte: Produzido pelo aluno

Com os levantamentos sobre a intenção de voltar à concessionária Ford, percebe-se que a política de retenção de clientes estabelecida pela Ford está sendo atingida através de todas as boas práticas, sistemas de auto-atendimento e campanhas publicitárias de pós-vendas. O investimento que a empresa está direcionando à retenção de clientes está tendo retorno satisfatório e o nível de proximidade entre marca e cliente está se mostrando cada vez mais fortalecido.

#### 4.8 Fatores Importantes ao Levar o Veículo para Manutenção

No gráfico da figura 5 estão listados 6 fatores que segundo os autores pesquisados são observados pelos clientes quando estão comprando um serviço.

Buscou-se nesse item averiguar quais aspectos os clientes julgam mais relevantes ao levar seu automóvel para realizar algum serviço na concessionária.

Foi solicitado que cada pesquisado marcasse apenas três opções de respostas.

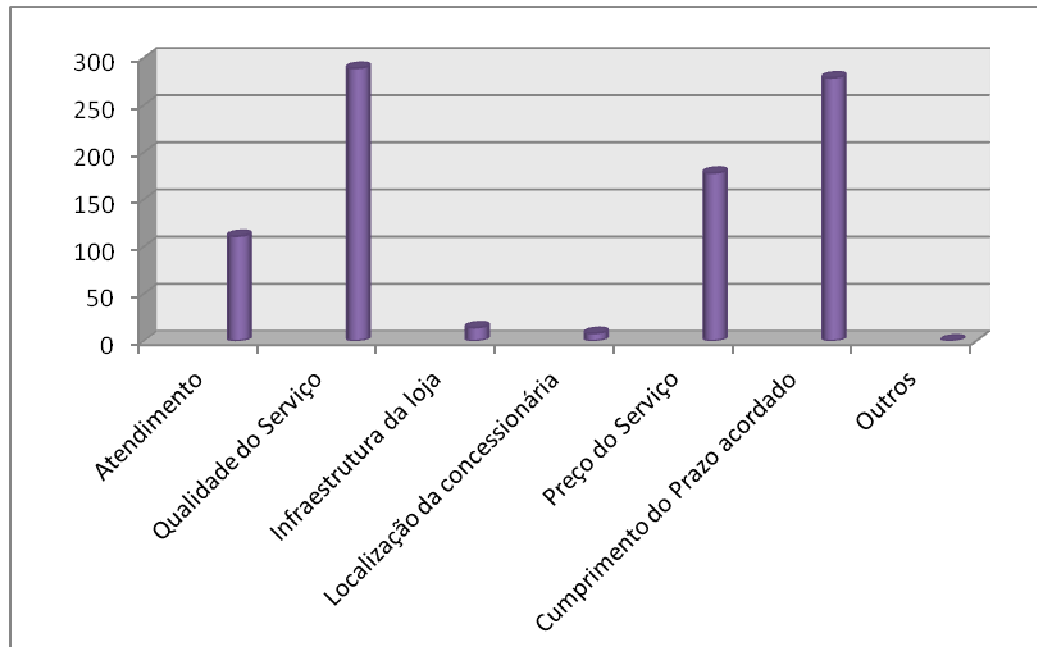


Figura 2 –Fatores importantes ao comprar um serviço nas concessionárias  
Fonte: Produzido pelo aluno

Observou-se que a qualidade do serviço, seguido do cumprimento do prazo acordado e o preço configuram os três fatores que mais foram escolhidos pelos clientes em relação às expectativas ao levar o veículo para realizar algum serviço.

Observou-se que a teoria abordada foi comprovada na pesquisa realizada, onde os três fatores mais importantes para os clientes na compra do serviço são: confiabilidade (qualidade do serviço), demora (cumprimento do prazo acordado) e custos extras de manutenção e reparo (preço do serviço).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo atingiu o objetivo geral ao verificar como as ações de marketing de pós vendas da Ford estão atingindo os clientes e com isso respondeu à questão: Como as estratégias de Marketing de Serviços adotadas pelas concessionárias Ford impactam na retenção dos clientes do Distrito Federal?

Constatou-se que a Ford está investindo fortemente no pós vendas, desde a utilização de conceitos internos como o slogan “Pessoas servindo Pessoas”, trabalhando a cultura interna da empresa, como também em campanhas publicitárias, sistemas de auto-atendimento, e padronização de processos visando a regularidade na qualidade dos serviços prestados. Neste contexto, a concepção dos clientes do DF diante das ações de pós-vendas da Ford mostrou-se positiva e promissora. As pesquisas apontaram que a maioria dos clientes costuma utilizar os serviços das concessionárias autorizadas, além de serem conhecedores dos benefícios divulgados nas campanhas publicitárias, demonstrando um bom nível de comunicação entre a empresa e seus clientes. Outro ponto importante, é que a maioria dos clientes mostrou-se inclinados a retornar à concessionária para realizar futuras revisões e/ou manutenções, constatando-se que a política de retenção de clientes estabelecida pela Ford está sendo atingida e que os clientes estão tendo boas experiências na compra de serviços.

No desenvolvimento do trabalho encontraram-se limitações em relação ao curto prazo de tempo para coletar todos os dados necessários, pois há grande quantidade de informações referentes às práticas de pós-vendas nas empresas pesquisadas, demandando tempo para realização de entrevistas bem detalhadas.

Como agenda futura, sugere-se que sejam realizadas novas pesquisas sobre as ações de marketing de serviços em outras empresas do setor automobilístico e até mesmo a comparação entre as ações adotadas entre as empresas do ramo em questão.

## REFERENCIAS

BROWN, Stanley A. **CRM: Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CARVALHO, Pedro Carlos de. **Administração mercadológica**. 3ª ed. Campinas: Editora Alínea. 2012.

CORRÊA, H. L., CAON, M., **Gestão e Serviços: Lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**, São Paulo, Ed. Atlas, 2002

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

**Fatia do Setor Automobilístico no PIB**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/fatia-do-setor-automobilistico-no-pib-cresce-45-6-em-11-anos-diz-estudo>> Acesso em: 2 Mar 2013.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes: matendo seus clientes por toda a vida**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para Conquistar Clientes e Mantê-los para Sempre**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, J.E.G. **Princípios de Marketing de Serviços, Conceitos, Estratégias e Casos**. 2ª Edição. São Paulo, Ed. Thomson, 2003.

Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management to Profit". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, n.º 1, pp. 60-69.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 2ª Edição. Rio de Janeiro, editora Campus, 2003.

MINADEO, R.; **Gestão de Marketing**, São Paulo: Atlas, 2008.



MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Disponível em <<http://pecademissaoevatrabalhar.files.wordpress.com/2007/08/curso-fidelizacao.doc>> Acesso em: 15 Mar 2013

NASCIMENTO, Dinalva Melo do. **Metodologia do trabalho científico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **CRM Series Marketing 1 to 1**. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

ROBERTO, S., SILVA, I., NANI, J., OLIVEIRA, N., SÁFADI, S; **Satisfação dos clientes nos serviços prestados pela sercomtel celular**. Londrina, 2004. Disponível em: <[www.ead.fea.usp.br](http://www.ead.fea.usp.br)> Acesso em: 03 Mar 2013.

ANEXO A

Tabela de Metas para retenção de clientes

Revisão:

6ª Revisão			5ª Revisão		4ª Revisão		3ª e 2ª Revisões		1ª Revisão	
Modelos Veículos 1 ano de Garantia	Parque 2009	Retenção	Parque 2010	Retenção	Parque 2011	Retenção	Parque 2012	Retenção	Parque 2013	Retenção
Ford Ka/ Novo Ka	936	25%	707	55%	574	75%	645	85%	338	85%
Fiesta Street/ Rocam	1055	25%	909	55%	860	75%	1099	85%	577	85%
Courier	55	25%	46	55%	33	75%	54	85%	28	85%
Focus	88	25%	4	55%	0	75%	0	85%	0	85%
Ecosport	436	25%	387	55%	324	75%	167	90%	0	90%

6ª Revisão		5ª Revisão		4ª Revisão		3ª e 2ª Revisões		1ª Revisão		
Modelos Veículos 3 ano de Garantia	Parque 2009	Retenção	Parque 2010	Retenção	Parque 2011	Retenção	Parque 2012	Retenção	Parque 2013	Retenção
New Fiesta	0	40%	66	60%	172	80%	265	90%	139	90%
Novo Focus	345	40%	411	60%	414	80%	323	90%	169	90%
Fusion	179	40%	249	60%	217	80%	100	90%	52	90%
Edge	11	40%	18	60%	29	80%	48	90%	25	90%
Ranger	223	40%	239	60%	236	80%	114	90%	0	90%
F-250	31	40%	15	60%	31	80%	1	90%	0	90%
New Ecosport	0	40%	0	60%	0	80%	176	90%	180	90%
New Ranger	0	40%	0	60%	0	80%	126	90%	126	90%

Desgaste/Manutenção:

Modelo Veículos 1 anos de Garantia	Parque 2008	Retenção	Parque 2009	Retenção	Parque 2010	Retenção	Parque 2011	Retenção	Parque 2012	Retenção
Ford Ka/ Novo Ka	472	15%	936	25%	707	55%	574	75%	645	75%
Fiesta Street/ Rocam	535	15%	1055	25%	909	55%	860	75%	1099	75%
Courier	22	15%	55	25%	46	55%	33	75%	54	75%
Focus	102	15%	88	25%	4	55%	0	75%	0	75%
Ecosport	243	15%	436	25%	387	55%	324	75%	167	75%

Modelo Veículos 3 anos de Garantia	Parque 2008	Retenção	Parque 2009	Retenção	Parque 2010	Retenção	Parque 2011	Retenção	Parque 2012	Retenção
New Fiesta	0	20%	0	40%	66	70%	172	80%	265	80%
Novo Focus	24	20%	345	40%	411	70%	414	80%	323	80%
Fusion	65	20%	179	40%	249	70%	217	80%	100	80%
Edge	0	20%	11	40%	18	70%	29	80%	48	80%
Ranger	111	20%	223	40%	239	70%	236	80%	114	80%
F-250	8	20%	31	40%	15	70%	31	80%	1	80%
New Ecosport	0	20%	0	40%	0	70%	0	80%	176	80%
New Ranger	0	20%	0	40%	0	70%	0	80%	176	80%

Anexo 1 – Metas de retenção de clientes para 2013

Fonte: Escritório Regional Ford de Brasília

## ANEXO B

### Questionário Aplicado aos Clientes Ford do Distrito Federal

Este questionário é destinado aos proprietários de veículos Ford do Distrito Federal. Tem como objetivo coletar dados para a realização do trabalho de conclusão de curso.

Elaborado pelo aluno Guilherme Gomes do curso de administração do UniCEUB.

- 
- ✓ Este questionário possui (nove) questões e tem por objetivo analisar o impacto das ações de pós vendas das concessionárias Ford nos clientes do DF.
  - ✓ Favor, não deixar questões sem resposta. Suas respostas são necessárias para alcançar o objetivo.
  - ✓ Muito Obrigado.
- 

1. Qual o modelo do seu automóvel Ford?

<input type="checkbox"/> Ford Ka/ Novo Ka <input type="checkbox"/> Fiesta Street/ Rocam <input type="checkbox"/> Courier <input type="checkbox"/> Focus <input type="checkbox"/> Ecosport <input type="checkbox"/> New Fiesta <input type="checkbox"/> Novo Focus	<input type="checkbox"/> Fusion <input type="checkbox"/> Edge <input type="checkbox"/> Ranger <input type="checkbox"/> F – 250 <input type="checkbox"/> New Ecosport <input type="checkbox"/> New Ranger
---	---

2. Qual o ano do seu veículo?

<input type="checkbox"/> 2008 <input type="checkbox"/> 2009 <input type="checkbox"/> 2010 <input type="checkbox"/> 2011	<input type="checkbox"/> 2012 <input type="checkbox"/> 2013 <input type="checkbox"/> Outro
--	--

3. Você tem por habito realizar manutenções do seu veículo em concessionárias autorizadas?

☐ Sim

☐ Não

4. Você conhece as campanhas Revisão Preço Fixo e Desconto Progressivo?

☐ Sim

☐ Não

5. Você já utilizou o sistema “agenda ford” para agendar revisões e/ou serviços de manutenção em geral?

☐ Sim

☐ Não

6. Quais revisões você já realizou?

☐ 1ª Revisão

☐ 2ª Revisão

☐ 3ª Revisão

☐ 4ª Revisão

☐ 5ª Revisão

☐ 6ª Revisão

7. Já realizou revisão técnica neste ano?

☐ Sim.

☐ Não.

Se não, pretende realizar a revisão?

☐ Sim.

☐ Não.

8. Quando for necessária manutenção por desgaste de peças você realizaria o serviço na concessionária autorizada?

☐ Sim.

☐ Não.

9. Quais fatores você julga mais importantes ao realizar serviços de manutenção em uma concessionária? Marque apenas 3 opções.

- ☐ Qualidade do serviço
- ☐ Infraestrutura da loja
- ☐ Cumprimento do prazo acordado
- ☐ Preço do serviço
- ☐ Localização da concessionária
- ☐ Atendimento
- ☐ Outros